

นักชื้อปทั่วโลกปรับระดับ ซื้อสินค้าโปรโมชัน/เปลี่ยนแบรนด์



Uริษัท ชินโนเวดฯ ทำการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคกว่า 6,700 คน จาก 10 ประเทศ ได้แก่ อเมริกา แคนาดา ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ บราซิล รัสเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เซอร์เบีย ฮังการี และมาเลเซีย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในครัวเรือน พบว่า 62% ของผู้ตอบทั้งหมด จะเปลี่ยนยี่ห้ออาหารที่ซื้อ หากพบว่ามียี่ห้ออื่นที่ราคาถูกกว่า 58% จะไปซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายของ ที่ให้ส่วนลดแก่พวกเขามากที่สุด ส่วนสถานที่ซื้อนั้น ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้รับความนิยมจากผู้ตอบถึง 64% และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 37% ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านขายของในชุมชน มีจำนวน 29%

ความถี่ในการซื้อสินค้า

เมื่อถามถึงความบ่อยครั้งในการซื้อ นักชื้อปชาวฝรั่งเศสจำนวน 64% และเนเธอร์แลนด์จำนวน 62% จะใช้เวลา 1 วันเต็มๆ ในแต่ละสัปดาห์ เพื่อเลือกซื้อสินค้า ส่วนที่บราซิล นักชื้อปจำนวน 50% ซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง แต่ซื้อครั้งละหลายๆ เช่นเดียวกับนักชื้อปจำนวน 30% ที่มาเลเซีย

สำหรับกลุ่มผู้ตอบคำถาม ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบ "ซื้อทุกวัน" อยู่ที่ประเทศเซอร์เบีย จำนวน 48% และรัสเซีย จำนวน 37% ส่วนพฤติกรรมแบบ "ซื้อทุกครั้งที่มีเวลา" อยู่ที่ฮังการี จำนวน 32% และอยู่ที่สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ส่วนที่สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ก็มีข้อจำกัดทางด้านเวลาเช่นเดียวกัน ทำให้ร้านค้าในชุมชนยังได้รับความนิยมอยู่มาก เนื่องจากคนส่วนใหญ่ที่นั่นจะอาศัยอยู่ในชุมชน และร้านค้าก็ตั้งอยู่ในชุมชนนั่นเอง ห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ จะเน้นให้บริการด้านความบันเทิงและเป็นที่พักผ่อนมากกว่าที่จะเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอย

ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้รับความนิยมจากผู้ตอบถึง 64% และผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 37% ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านขายของในชุมชน มีจำนวน 29%

จ่ายมากแค่ไหน?

ต้องยอมรับว่าการทำการตลาดในร้านค้าปลีกนั้น มีความพิเศษตรงที่สินค้าในร้านมักจะเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และคนเดินเข้าไปที่ร้านด้วยความตั้งใจจะซื้อ หรืออย่างน้อยก็รู้ว่าจะซื้ออะไร ทำให้ราคากลายเป็นจุดที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน

40% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ยอมรับว่า พวกเขาซื้อสินค้าน้อยลงหากเทียบกับปีที่แล้วโดยประเทศที่อยู่ในอันดับ 1 คือสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 56% และ มาเลเซีย 50% ในด้านของปริมาณการซื้อ 46% ของผู้ตอบบอกว่า พวกเขาจะซื้อในปริมาณมากๆ เพื่อจะประหยัดเงินมากขึ้น นำโดยสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 77% และ มาเลเซีย 61%

ส่วน 54% บอกว่าการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้พวกเขาพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน นักชื้อปในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จำนวน 80% และในมาเลเซียจำนวน 77% ที่เห็นด้วยกับข้อความนี้เป็นพิเศษ

มาร์ค เบอร์รี่ รองประธานกรรมการอาวุโส บริษัท ชินโนเวด อเมริกา เปิดเผยว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ เกิดขึ้นมากกว่า 1 ปีแล้ว สร้างความแปลกใหม่เป็นอย่างมาก "พฤติกรรมแบบนี้ เกิดขึ้นเพียงครั้งหรือสองครั้งในรอบสิบปี ผู้บริโภคจะคิดซ้ำๆ เกี่ยวกับเรื่องที่เราจะจะต้องจ่ายเงินหรือลงทุนกับอะไรบางอย่าง คิดเข้าไปข้างหน้าว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อไม่ว่าจะเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ๆ อย่าง รถโทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งสินค้าชิ้นเล็กๆ อย่าง อาหารแช่แข็ง น้ำ หรือ กาแฟ ดัง

นั้น การจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายของนักการตลาดจะกลายเป็นสิ่งสำคัญในภาวะเช่นปัจจุบัน"

"ภาวะทางเศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ชอบต่อราคาสินค้า และใช้เงินอย่างประหยัดมากขึ้น ที่สำคัญเขามักคิดว่าสินค้าที่ขายอยู่ในร้านค้านั้นแพงเกินไป"

การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า

58% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดไปซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายของ ที่ให้ส่วนลดแก่พวกเขามากที่สุด โดยนักชื้อปจากมาเลเซียอยู่ในอันดับ 1 ถึง 76% รองลงมาคือ นักชื้อปจากบราซิล จำนวน 74%

62% บอกว่า พวกเขาจะเปลี่ยนยี่ห้ออาหารที่ซื้อ หากพบว่ามียี่ห้ออื่นที่ราคาถูกกว่า ผู้บริโภคในฝรั่งเศสคิดเช่นนี้ถึง 81% ส่วนในอเมริกามีจำนวน 78%

75% ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า สินค้าอุปโภคบริโภคหลายรายการมีราคาที่แพงเกินไปและควรที่จะถูกลงกว่านี้ ประเทศที่เห็นด้วยมากที่สุดสามอันดับคือ เซอร์เบีย 90% บราซิล 89% และ รัสเซีย 88%

ส่วนประเทศที่เห็นว่ารัฐบาลควรเข้ามาควบคุมราคาของอาหาร ได้แก่ เซอร์เบีย 94% มาเลเซีย 93% และฝรั่งเศส 90%

รัตทยา กุลประดิษฐ์ ผู้อำนวยการบริษัท ชินโนเวด (ประเทศไทย)ฯ กล่าวเพิ่มเติมว่า "สำหรับประเทศไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองหาโปรโมชั่นก่อนซื้อสินค้า คล้ายกับผู้บริโภคในมาเลเซีย ทำให้ในขณะนี้ การจัดโปรโมชั่นของสินค้า และร้านค้าต่างๆ มีผลต่อการซื้อเป็นอย่างมาก ส่วนปริมาณของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งนั้น จะมีจำนวนน้อยลง เพราะผู้บริโภคคิดว่า โปรโมชั่นต่างๆ จะจัดขึ้นตลอดเวลา ทำให้พวกเขาไม่จำเป็นต้องซื้อครั้งละหลายๆชิ้น"

เวลาในการเลือกซื้อสินค้า

30% ของผู้ตอบทั้งหมด อยากรไปสถานที่เดียว ที่ทำให้เขาสามารถเลือกซื้อ

สินค้าต่างๆ ใช้งานได้ (นอกจากของกินของใช้) นำโดยประเทศเซอร์เบีย 43% (ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นสิ่งแปลกใหม่มากสำหรับที่นั่น) ส่วนรัสเซียมีจำนวน 42% และฝรั่งเศสมีจำนวน 40% (ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นสถานที่ที่ธรรมดาไปแล้วสำหรับที่นั่น) โดยรวมแล้ว ผู้ตอบคำถามทั้งหมดจำนวน 20% ต้องการเวลาเพื่อเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะชาวฮ่องกง อาจเป็นเพราะว่าเวลา กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับคนที่นี่ วงกลมเพิ่มเติมว่า พื้นที่อันจำกัดในเมืองที่คลาคล่ำไปด้วยผู้คน ทำให้การให้เวลากับตัวเองกลายเป็นสิ่งที่แปลกใหม่

ไปเพื่อซื้อสินค้า หรือมากกว่านั้น

ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายของควรมีอะไรมากกว่าการขายของกินของใช้หรือไม่ คำตอบคือ ขึ้นอยู่กับว่ามีทำเลอยู่ที่ไหน

48% ของผู้ตอบทั้งหมดคิดว่า การทำให้สถานที่หนึ่งกลายเป็นแหล่งนัดพบเพื่อนหรือครอบครัวเป็นสิ่งที่น่าสนใจ นำโดยผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ที่เห็นด้วยถึง 80% และในมาเลเซีย 76% ส่วนที่เนเธอร์แลนด์ ไม่เห็นด้วยกับความคิดนี้ถึง 85% และ 68% ที่ฝรั่งเศส

59% ของผู้ตอบ เห็นด้วยกับการเพิ่มสนามเด็กเล่นเข้าไป โดยเซอร์เบีย มีจำนวน 86% รองลงมาคือ มาเลเซีย มีจำนวน 80% ตรงกันข้ามกับเนเธอร์แลนด์ ที่ไม่เห็นด้วยถึง 70% รวมทั้งอเมริกา 66%

79% ของผู้ตอบจากสหรัฐอเมริกา เห็นด้วยที่จะมีสถานที่ที่พวกเขาสามารถพักผ่อนหรือ นั่งรอ สาวๆ นักช้อปปิ้งได้ ตรงข้ามกับผู้ตอบจำนวน 86% จากเนเธอร์แลนด์และ 70% จากแคนาดาที่ไม่เห็นด้วยกับความคิดนี้

และมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 56% ชื่นชอบการออกนอกบ้านยกเว้นเนเธอร์แลนด์จำนวน 65% และอเมริกาจำนวน 53% ที่ไม่ชอบออกไปไหน

จากผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การช้อปปิ้งได้กลายเป็นกิจกรรมในยามว่างและเป็นกิจกรรมของครอบครัวในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์และมาเลเซีย เพราะในศูนย์การค้า มีร้านค้าย่อยๆ ที่ค่อนข้างหลากหลาย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการผู้บริโภคทุกประเภท ทำให้ศูนย์การค้าเหล่านั้นได้รับการตอบรับที่ดี

อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ศูนย์การค้าได้รับความนิยมในอาหรับ ไม่ใช่เพียงแค่เพื่อการพักผ่อนเท่านั้น แต่อาจเป็นเพราะการแบ่งแยกทางเพศ ที่ทำให้ผู้ชายอาหรับ

เกิดความรู้สึกพิเศษเมื่อไปศูนย์การค้ามากกว่าจะไปสถานที่อื่น อย่างไรก็ตาม ในห้างสรรพสินค้าซึ่งตั้งอยู่ในทะเลทราย ก็มีลานสกีให้บริการด้วย

แต่สำหรับที่อเมริกา แคนาดา และเนเธอร์แลนด์ การจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าไม่จำเป็นจะต้องมีสีสันมากนัก เช่นเดียวกัน คนอเมริกันไม่ได้สนใจรูปแบบของร้านค้ามากนัก ในภาวะที่เศรษฐกิจไม่มีความแน่นอนเช่นนี้ สิ่งที่พวกเขาจะทำมากที่สุดในตอนนี้อาจคือ พยายามใช้จ่ายให้น้อยที่สุด

ตอบรับกระแส “ร้านค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตสีเขียว”

62% ของผู้ตอบทั้งหมด เห็นด้วยที่จะไปซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ชาวรัสเซียจำนวน 86% และชาวมาเลเซียจำนวน 85% เห็นด้วยกับความอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมากและเมื่อสองสามปีก่อนนโยบายที่ให้ผู้ขายลดการใช้ถุงพลาสติก และผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้รับการปฏิบัติอย่างจริงจังตั้งแต่นั้นมา

เว้นแต่ในประเทศเนเธอร์แลนด์ คนจำนวน 31% ซึ่งคิดว่าการปฏิบัติเช่นนี้เป็นเรื่องธรรมดา เพราะมีการใช้ของรีไซเคิลในร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตมาตั้งแต่ 20 ปีก่อนแล้ว

จากผู้ตอบทุกประเทศจำนวน 79% เห็นด้วยกับการที่ร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตจะใช้สิ่งของที่มาจากกรีนไฮเคิล ชาวบราซิลจำนวน 90% เห็นด้วยกับความคิดนี้ รองลงมาคือ ชาวเซอร์เบีย จำนวน 89% และมาเลเซีย 88%

คำตอบก็ไม่ควรมองข้าม

การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบบออนไลน์ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน แต่ยังเป็นจำนวนที่น้อยมาก เพียงแค่ 1% ของผู้ตอบทั้ง 10 ประเทศ มากที่สุดคือ ที่ฝรั่งเศส จำนวน 4% และผู้ตอบจำนวน 42% อยากจะสั่งซื้อแบบออนไลน์ หากพวกเขาสามารถมั่นใจได้ว่าอาหารที่สั่งซื้อนั้น มีคุณภาพสูงจริงๆ

นอกจากนี้ 60% ของผู้ตอบทั้งหมด จะซื้อของตามทีลิสต์ไว้ นำโดยชาวมาเลเซียจำนวน 75% ชาวอเมริกัน และแคนาดาจำนวนเท่ากัน คือ 74%

สองในสามของผู้ตอบทั้งหมด เลือกที่จะซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ภายในประเทศมากกว่าแบรนด์ที่มาจากต่างประเทศ

57% ของนักช้อปปิ้งชาวอเมริกัน จะซื้อข้าวของสัปดาห์ละ 1 วัน ส่วนอีก 23% จะซื้อของเดือนละ 1 ครั้ง ■